

Televisuelle Blickstrategien

Zur Ästhetik von Kulturmagazinen

NADJA ELIA-BORER

Die Digitalisierung des ‚Fernsehens‘ und die durch sie mitbedingten Veränderungen und Verschiebungen der televisuellen ‚Formate‘ ermöglichen neue audiovisuelle Verwendungs- und Aneignungsmodi. Die damit verbundene Hybridisierung des Fernsehens macht rückblickend die Television als Schnittstelle zwischen alten und neuen Medien allererst reflektierbar (vgl. Tholen 2005).

Einen Großteil unseres Wissens über das, was ‚Kultur‘ ist und sein soll, entnehmen wir fortwährend den sogenannten Massenmedien, wodurch Fernsehsendungen und insbesondere Kulturmagazine als Ausschnitte verstanden werden können, die gerahmte Fragmente aus der gesellschaftlich-kulturellen ‚Realität‘ (re-)präsentieren und diese gleichsam konstituieren. Denn ähnlich dem „Barden“ (Fiske/Hartley 2001) generieren und konstruieren Kulturmagazine durch die Auswahl und Präsentation von Kultur dieselbe und (re-)produzieren sie. Die historisch variablen televisuellen Blickregime folgen hierbei bestimmten Darstellungslogiken, „die unseren Blick auf die Objekte bestimm[en] und die Gestalt, die wir selbst annehmen, sowie den Wert, den ein inzwischen komplexer organisiertes [audio-]visuelles Feld diesen Darstellungen beimisst“ (Silverman 1997: 42). Deshalb ist das Fernsehen aufgrund der Vieldimensionalität der audiovisuellen Kommunikation in seiner Funktion als Begleitmedium soziokultureller Modernisierungsprozesse bestimmt (vgl. Hickethier 2000).

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten in Deutschland und der Schweiz haben seit ihren Anfängen einen bestimmten Kulturauftrag im Sinne des Service Public bzw. Öffentlichkeitsauftrag zu erfüllen, der jedoch in den letzten Jahrzehnten größeren Transformationsprozessen ausgesetzt war: Wurde das televisuelle Medium einst in seiner Gesamtheit als Kultur- und Kunstmedium konzipiert, brachte die Einführung des dualen Rundfunksystems 1984 die bisherigen formalen und inhaltlichen Konzeptionen ins Wanken. Im Gegensatz zu den kommerziellen Angeboten der privaten Sendean-

stalten sollten die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Anbieter informativ sein. Im Zuge der seit den 1990er Jahren einsetzenden Konvergenz von Fernsehen und dem World Wide Web lassen sich auf inhaltlicher Ebene Kategorien wie ‚Trash TV‘ versus ‚Qualitätsfernsehen‘ (vgl. Bergermann/Winkler 2000) kaum mehr aufrecht halten. Entsprechend den hybriden Präsentationsmodi von Edu- und Infotainment reflektieren die Kulturmagazine in ihrem Ablauf die journalistischen Grundtendenzen, die Themen verwenden, die sowohl aktuell und innovativ sind, als auch personalisiert werden können. Durch die Verschränkung dieser Trias erfüllen die Kulturmagazine eine Form von audiovisuellem Schauplatz, in dem kollektive Funktionen und spezifische Wahrnehmungsmodularitäten zur Verfügung gestellt werden. Im Rahmen der Konvergenz befindet sich das digitale Kulturmagazin und somit seine bis anhin geltende formale und inhaltliche Grammatik in einem Moment grundlegender Zäsur. Wird das Kulturmagazin als ein historisch bedingtes Format aufgefasst, mit dem ein je historisch variables, mediales Bild von Wirklichkeit einhergeht, das sich sowohl der inhaltlichen Selektion von Stoffen und Themen, als auch der spezifischen Bearbeitung und Präsentation dieser ausgewählten Stoffe verdankt (vgl. Kreuzer 1988), so manifestiert sich dieser ‚digitale Einschnitt‘ insbesondere im Magazinfilm. Der *kategoriale Status der Aisthesis* der Kulturmagazinbeiträge zeigt sich in der Untersuchung der Verschiebung und Verdichtung von elektronischem zu digitalem Bildschirmbild, in dem „unterschiedliche Re-Visualisierungsstrategien“ (Adelmann/Stauff 2006) von Literatur, Film, Photographie, Malerei, Theater usw. re-inszeniert und re-organisiert werden. Das spannungsvolle In-Differenz-Setzen (vgl. Tholen 1999) von medialen Formen erlaubt es, die analogen und digitalen Zwischenspiele sowie die intermedialen Stilisierungsmomente televisueller Bildlichkeit neu zu reflektieren, was ich im Folgenden aufzeigen werde.

DIE ‚KULTUR‘ DES KULTURFERNSEHENS

Das Kulturfernsehen und damit auch die Kulturmagazine der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten im deutschsprachigen Raum obliegen dem rechtlich festgelegten Öffentlichkeitsauftrag zu welchem auch der Kulturauftrag gehört. Letzterem wird die zentrale Aufgabestellung zuteil, die kulturelle Vielfalt der Nation sowie das Geschehen benachbarter Länder aufzuzeigen. Die Sender selbst sollen dabei kulturell Berichtenswertes nicht nur abbilden, sondern „Programme von eigenem, bleibendem kulturellen Wert“ (Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2009-2010, 2008: 10) produzieren.¹

1 So pointiert Schwarzenau bereits in den 1970er Jahren: „Kultur ist nicht nur Produktion und Reproduktion von Kunst, sondern ein dynamischer Prozess der

Relevante Kulturereignisse und Diskussionen der Gegenwart sollen jedoch verständlich vermittelt werden, sodass ‚Kultur‘ einem breiten Nutzerkreis zugänglich gemacht werden kann. Das Kulturverständnis und der Kulturbegriff befanden und befinden sich dabei immer noch in einem fortwährenden Veränderungsprozess, der insbesondere zur Popularisierung dieses Terminus führte und in engem Zusammenhang mit dem Quotendruck von Kultursendungen zu lesen ist.

„Der Kulturbegriff wird bei ASPEKTE [Kulturmagazin auf ZDF (N.E.-B.)] realistisch verstanden. In unserer Zeit bedeutet Kultur nicht allein Literatur und Bildende Kunst, Theater und Musik, Film und Architektur. Gerade das, was dem Menschen direkt unter die Haut geht [sic!], (N.E.-B.), gehört heute zur Kultur: sein Wohnen, seine Freizeit, seine Umwelt. Nicht eine elitäre Minderheit, sondern alle Menschen, die aufgeschlossen und diskussionsbereit sind, sollen durch ASPEKTE angesprochen werden.“ (Hoffmeister 1973, zit. n. Schumacher 1994: 148)

Aufgrund von soziokulturellen, politischen, technischen und ökonomischen Transformationsprozessen, denen sich das öffentlich-rechtliche Kulturfernsehen ausgesetzt sieht, will es Sendungen ausstrahlen, die eine andere Art des Fernsehens verkörpern – so lautet der Slogan von 3sat u.a. „anders fernsehen“ (vgl. 3sat 2011) und jener von ARTE „neugierig leben“ (vgl. ARTE 2011). „Auf unterhaltsame, informative und zugleich abwechslungsreiche Weise [soll] aus einer unerschöpflichen Fülle von Themen Beiträge aller Gattungen des Mediums Fernsehen“ (Der europäische Kulturkanal ARTE 2005: 9) angeboten werden, wobei das Format ‚Kulturmagazin‘ sowohl als Aushängeschild wie auch als ideale ‚Verpackung‘ für die oben genannten Umsetzungsstrategien konzipiert ist.

Dies gerade deshalb, weil die Entstehung des Genres auf die Frühphase des US-amerikanischen Kommerzfernsehens zurückgeht, welches das Format als Rahmen für die Warenwerbung entwickelte (vgl. Schumacher 1994). Aus ökonomischer Perspektive dient der Sendungstyp des Magazins daher als Verbreitungsform für die Fülle an Möglichkeiten der televisuellen Kommunikation.²

„Alles kann mit allem verknüpft werden, das Medium dient als Aufbereiter und Reproduktionsmaschine einer bunten, zufällig-zusammenhangslosen Empirie, wie sie

Übernahme zur Fortentwicklung von Verhaltensweisen, Einstellungen, Denksystemen und Erkenntnissen.“ (Schwarzenau 1977: 41, zitiert n. Seibert 1990: 387)

- 2 Vgl. hierzu den Begriff und das Konzept des ‚Acinéma‘ von Jean François Lyotard (1982) und im Anschluss daran das ‚Amedium‘ von Lorenz Engell (1996). Engell begreift die Indifferenz der an alles anschliessbaren Elemente im Fernsehen gerade als Auflösung vormals struktureller Einheiten der Television.

auch die Welt der Warenmagazine, der Kaufhäuser oder Supermärkte bietet.“ (Schumacher 1994: 104)

In der Tat fungieren die 30- bis 45-minütigen Kulturmagazine, auf unattraktiven Sendeplätzen platziert, einerseits als Feuilleton des Fernsehens und zugleich als ‚White Cube‘ (O’Doherty 1996), die formal mit ihrer additiven „...und jetzt...“-Struktur (vgl. Postman 1985) alles präsentieren, worüber es kulturell zu berichten gibt und was audiovisuell umsetzbar ist.

Hiermit werden auch die Grenzen, Möglichkeiten und Problematiken des Formats ‚Kulturmagazin‘ deutlich: Formal wird es durch die jeweils ungefähr fünf Minuten langen Beiträge zur Häppchenkultur, inhaltlich soll es im Sinne des öffentlich-rechtlichen Auftrags als Flaggschiff für ‚Kultur‘ fungieren. Nichtsdestotrotz muss es gleichsam aktuell, populär und unterhaltsam daher kommen, damit auch zu später Stunde die Quoten weiterhin akzeptabel bleiben. Doch gerade diese Spannungsverhältnisse deuten an, dass die formal-ästhetische Struktur (wahrscheinlich) ein nicht zu unterschätzendes Potential im Zuge der Transformationsprozesse, die das televisuelle Medium in seiner Gesamtheit betreffen, in sich birgt.³

PERFORMANZEN DES TELEVISUELLEN STILS

Bereits 1983 sprach Umberto Eco in Anbetracht der italienischen Fernsehlandschaft von einer Ablösung des Paläo- durch das Neo-Fernsehen. Das Letztere zeichnet sich hierbei durch drei grundlegende Veränderungen aus:

„Once upon a time there was Paleo-Television. [...] With the multiplication of channels, privatisation and the arrival of new electronic devilries [z.B. Videorekorder, Fernbedienung, (N.E.-B.)], we are now living in the era of Neo-Television.“ (Eco 1984: 19)

Francesco Casetti und Roger Odin übernehmen die Begrifflichkeiten von Eco – ohne diesen jedoch zu erwähnen – um die strukturellen Veränderungen des französischen Fernsehens zu untersuchen. Das Paläo-Fernsehen etablierte sich als Bildungsfernsehen, das insbesondere einen pädagogischen Kommunikationsauftrag zu erfüllen hatte und aus folgenden drei Charakteristika bestand:

„[...] Wissen weiter zu geben; es handelt sich hierbei um eine gerichtete Kommunikation; und schliesslich ist sie eine auf Trennung und Hierarchisierung der Rolle basie-

3 Vgl. hierzu auch den Beitrag von Judith Keilbach und Markus Stauff in diesem Band.

rende Kommunikation: Es gibt diejenigen, die über das Wissen verfügen und diejenigen, denen man es zu vermitteln sucht.“ (Casetti/Odin 2002: 312)

Zudem zeichnet sich das Bildungsfernsehen durch einen strukturierten Programmfluss aus, in welchem die Übergänge zwischen den Sendungen deutlich markiert sind und die zielgruppenorientierten audiovisuellen Angebote deutlich spezifischen Formaten und Genres zugeordnet werden können. Dahingegen verflüssigen nun die neo-televisuellen Strukturen diesen hegemonialen Kommunikationsauftrag, indem sie interaktive Prozesse einführen.⁴

Im neo-televisuellen Raum des sozialen Zusammenseins kommen dem Zuschauer nun durch die scheinbar neu gewonnenen interaktiven Möglichkeiten die Funktion des Auftraggebers, Teilnehmers und Begutachters zu. Zugleich werden die vormals klar markierten Übergänge zwischen den paläo-televisuellen Sendungen mit Einschüben wie Trailer, Teaser oder Appetizer aufgehoben, um eine fortwährende Programmkontinuität zu gewährleisten:

„Broadcast TV has developed a distinctive aesthetic form. Instead of the single, coherent text that is characteristic of entertainment cinema, broadcast TV offers relatively discrete segments: small sequential unities of images and sounds whose maximum duration seems to be about five minutes. These segments are organised into groups, which are either simply cumulative, like news broadcast items and advertisements, or have some kind of repetitive or sequential connection, like the groups of segments that make up the serial or series.“ (Ellis 1982: 112)

Casetti und Odin reflektieren und differenzieren den Begriff der Segmentalisierung von John Ellis in Anlehnung an Christian Metz's Konzept des Einschubs und verstehen diesen als eine zentrale Kategorie der ästhetischen Strukturen des Neo-Fernsehens. Die Einschübe unterteilen auf einer zeitlichen Ebene den Programmfluss in Mikrosegmente, wohingegen die räumlichen Einschübe in Form von Split Screens, Laufbändern, Graphiken usw. den Fernsehbildschirm als ‚Boulevard der Videoclips‘ (Casetti/Odin 2002: 326) auszeichnen und eine Anhäufung von Meta-Bildern bestehend aus in-differenten Fragmenten vornehmen.

Die unterschiedlichen Verfahren des Fernsehens verweisen damit auf die dem Medium seit jeher inhärente ‚konstitutive Heterogenität‘ (vgl. Weber 1996) und scheinen – aufgrund der hybriden und intermedialen Grunddisposition des televisuellen Mediums – bereits strukturelle Merkmale der gegen-

4 So schreiben Casetti und Odin: „Zu jeder Zeit, über die Frage des Moderators, das Telefon, das Minitel oder die Kamera wird der Zuschauer zu Rate gezogen, es werden Anfragen an ihn gerichtet, er wird dazu aufgefordert sich einzumischen und seine Meinung zu äussern.“ (Casetti/Odin 2002: 314)

wärtigen Konvergenz von Fernsehen, Computer und World Wide Web vorzubereiten bzw. vorwegzunehmen.

Auch John T. Caldwell stellte in seiner umfangreichen Studie zum US-amerikanischen Fernsehen der 1980er und 1990er Jahre eine zunehmend visuelle Re-Formulierung des Fernsehens und selbstreflexive Performanz des televisuellen Stils fest:

„Seit den 1980er Jahren vollzog sich im US-amerikanischen Massenmarktfernsehen ein ungleichmässiger Wechsel der konzeptuellen und ideologischen Paradigmen, die seinen Look und seine Präsentationsweisen regulierten. In verschiedenen wichtigen programmtechnischen und institutionellen Bereichen entwickelte sich das Fernsehen von einem System, das Fernsehen vorrangig als eine auf Wort gestützte Ausdrucksweise und Übertragung behandelte, [...] zu einer an Visualität orientierten Mythologie, Struktur und Ästhetik, die auf einer extremen Selbstreflexion des Stils gründete.“ (Caldwell 2002: 165)

Diese immer stärker werdende Reflexion des Stils, der in einem hyperaktiven Prozess der Präsentation mündet, dient den Sendeanstalten und einzelnen audiovisuellen Angeboten im Sinne des Corporate Design zuallererst als Unterscheidungskriterium und -merkmal: „Jeder Sender entwickelte für sich einen unverwechselbaren und hoch kodierten Look, der ihre zielgruppenspezifischen Nischen und Senderidentitäten widerspiegelte“ (Caldwell 2002: 170). Der stilistische Exhibitionismus steht zugleich in engem Zusammenhang mit der Krise des *Network-Fernsehens*, bedingt durch die Entstehung privater Programme, was sich insbesondere an *videographischen Sendungen* ablesen lässt, die durch elektronische Manipulationen gekennzeichnet sind und über ein großes Ausschmückungspotential verfügen. Als Vorläufer von digitalen Möglichkeiten zeichnet sich das Videographische durch eine „intensive Hyperaktivität und Besessenheit von Effekten“ aus, die durch parallele elektronische Eingaben, Bild-Text-Verzahnungen, Videographiken und Studios voller Monitorwände hervorgerufen werden und gleichsam an seit den 1960er Jahren entstandene Videoinstallationen erinnern. Durch die seit Mitte der 1990er Jahren eingeführten digitalen Techniken und Verfahren ergibt sich eine noch variantenreichere Vielfalt an scheinbar neuartigen Visualisierungsformen wie z.B. Vorgänge, die durch Computersimulationen erst sichtbar gemacht werden oder aber auch, wenn der Stil von Webseiten imitiert wird. Daher ist im Bereich von videographischen und digitalen Praktiken insbesondere das Medienübergreifende eine Form und Grammatik, welche die neue televisuelle Sprache nachhaltig beeinflusst. Intermedialität ist dabei die zentrale methodische und theoretische Kategorie, die es erlaubt die gegenwärtigen ästhetischen Erscheinungen des Fernsehens zu untersuchen, da das Fernsehen Bilder generiert, die Bilder wiederverwenden, d.h. es importiert, appropriiert und reflektiert stilistische Motive und Kontexte anderer Kunstformen und Medien. Durch diese Vorgehensweise versucht das Fernsehen alles zu sein „but television, to be anything but its

own unique medium“ (Caldwell 1995: 149). Die Adaptierung und Re-Inszenierung anderer Medien scheint die eigene mediale Spezifität des televisuellen Mediums zu verweigern:

„Through intermedia and pictorialism, television becomes a boundarlyless image machine, globbing up any cultural visage that hesitates long enough to be abducted. If as I have argued, television favors images that are specifically about consuming images, then the intermedia is a key strategy that works to satisfy the medium's appetite for and consumption of imagery.“ (Caldwell 1995: 151)

Damit deutet Caldwell an, dass es im ‚Neuen Fernsehen‘ weniger um die Wahrnehmung und Definition von Realität als vielmehr um die Bearbeitung und Differenzierung von Bildformen geht.⁵ Im Fernsehen lassen sich daher überwiegend „Re-Visualisierungen“ finden, d.h. „Bildformen, die in anderen medialen Konstellationen und Praxisbereichen definiert wurden“ und die nunmehr im Fernsehen „eine modifizierte Sichtbarkeit“ erhalten (Adelmann/Stauff 2006: 69). Diese Präsenz von „abgebildeten Bildern, visualisierten Visualisierungen und medienvermittelten Medien“ tragen ihrerseits zur televisuellen „Hybridisierung der Bildkategorie“ selbst bei, wobei das Televisuelle nicht als neutrale Rahmung fungiert, sondern vielmehr von den ko-präsenten Bildern affiziert wird (Adelmann/Stauff 2006: 72).

THIS IS NOT LIKE TV ONLY BETTER⁶

Im Zuge der Digitalisierung und Konvergenz mit ‚Neuen Medien‘ sah sich das Fernsehen ab Mitte der 1990er Jahren größeren Transformationsprozessen ausgesetzt, die das televisuelle Medium zu Veränderungen und (Neu-)Adaptionen seiner bisher normierten dispositiven Verfasstheit veranlassten. Wurde das Fernsehen lange Zeit diskursiv als Medium des Heimischen und Privaten, des ‚live‘-Dabeiseins und als Sinnbild zur Erschaffung einer imaginierten nationalen Identität konstituiert; so hat sich der ehemals audiovisuelle Volksempfänger zu einem Komplex etabliert, der den Zuschauer nunmehr als Viewer-User konzeptualisiert. Die transmediale ‚(Neu-)Erfindung‘ des Fernsehens verdeutlicht sich in seiner medialen Vielfalt, die von „klassischen TV-Formaten [...] auch Audio- und Video-Podcasts, moderierte Internetforen, Online-Spiele, Virtuelle Welten, Klingeltöne fürs Smart Phone und jede Menge an Text insbesondere für den Internetauftritt“ (Münker

5 Caldwell verwendet zur Unterscheidung dieser beiden Modi die Begriffe ‚reality effect‘ und ‚picture effect‘ (vgl. Caldwell 1995), vgl. auch den Beitrag von Oliver Fahle in diesem Band.

6 Aussage von Lenny Nero im Film *Strange Days* (USA 1995), zitiert nach Bolter/Grusin 1998, S. 3.

2009: 192) sowie Apps u.a. reicht. Doch welche Veränderungen lassen sich in ästhetischer Hinsicht auf der Bildschirmoberfläche der digitalen Post-Television konstatieren? Die gegenwärtigen televisuellen Visualisierungen können kaum von ihrer Neuartigkeit her gedacht werden, sondern müssen vielmehr in ihrem intermedialen Austausch zwischen sogenannten ‚alten‘ und ‚neuen‘ Medien und ihrer Formfindung reflektiert werden.

„Die digitale Differenz zu vormaligen Medienkonfigurationen besagt: die möglichen medialen Formen der Repräsentation sind nicht mehr nur angewiesen auf vermeintlich je medienspezifisch codierte Formen der Darstellung. Und dass bereits analoge Medien nicht oder nicht ausschliesslich als Reproduktion im Sinne des schlichten Abbildens vorgegebener Inhalte fungierten, sondern als signifikante Konstruktionen ausschnittshafte Aspekte der Welt zur Erscheinung brachten, wird durch die Einsicht in die durch die Digitaltechnik hinzugewonnene Disponibilität der medialen Verwendung nur sichtbar.“ (Tholen 1997: 115-116)

Ein Beklagen vom Verschwinden des Mediums Fernsehen vermag die Transformation des Audiovisuellen im gegenwärtigen Medienverbund kaum zu fassen. Vielmehr gilt es die Re-Konfiguration des Televisuellen und seiner fortwährenden Neuadaption der vorhandenen und möglichen Strukturen im Zusammenhang mit anderen Medien zu überdenken. Dies zeigt sich insbesondere an den Strukturen der Post- und Hypertelevision, welche die bereits vorhandene Grammatik des Paläo- und Neo-Fernsehens reflektiert und re-artikuliert, denn die Hypertelevision „proposes a new aesthetics based on a series of rhetorical forms and narrative structures that are not necessarily ‚new‘“ (Scolari 2009: 34).

So gehören u.a. Split-Screen-Darstellungen seit einigen Jahren beinahe schon zur Grundstruktur in fast sämtlichen Formaten; nun aber scheint sich zunehmend eine ‚windows aesthetic‘ (vgl. Friedberg 1994; 2006) zur Norm zu verfestigen, die das graphische Interface des Computers imitiert und gleichsam die televisuelle Logik auf das World Wide Web überträgt.⁷ Die Fragmentarisierung des Bildschirms dient im Fernsehen vorwiegend dazu einen Eindruck von Echtzeit zu suggerieren (beispielsweise die Serien *CSI: Den Tätern auf der Spur* oder *24*) sowie möglichst viel Informationen simultan zu übertragen (z.B. Nachrichtensendungen) oder aber um auf einer wahrnehmungsästhetischen Ebene die audiovisuelle Vielfalt und Möglich-

7 Auch Karen Orr Vered beschreibt die Ästhetik des ‚Neuen‘ Fernsehens als windows aesthetic, welche die Grundlagen des interaktiven Fernsehens antizipiert: „The ‚windows aesthetic‘ is more than just a different way of presenting TV fare. By presenting and representing the illusion of interactive capability, [...] windows TV is aggressively marketing the idea and desire for interactive TV through the illusion of an interface“. Zugleich hilft diese ‚neue‘ Ästhetik „to acclimatise the audience to a look, feel, and hoped-for function(s) of an interactive television interface“ (Orr Vered 2002: 51).

keiten der Television zu veranschaulichen. Die Ablösung vom ‚Fenster zur Welt‘ gekennzeichnet durch seinen ‚Realitätseffekt‘ (vgl. Caldwell 1995) hin zum Bildschirm, der sich durch eine ständige Bearbeitung der televisuellen Bildlichkeit auszeichnet, kann zunehmend unter der Metapher des ‚Interface‘ kurzgeschlossen werden.⁸

„The moving image offered multiple perspectives through the sequential shifts of montage and editing; yet, aside from a few historical anomalies, it has only been with the advent of digital imaging technologies and new technologies of display in the 1990s that the media ‚window‘ began to include multiple perspectives within a single frame.“ (Friedberg 2003: 348)

Diese Fragment-Ästhetik steht in engem Zusammenhang mit weiteren Tendenzen, die sich bereits in der Paläo- und Neo-Television abgezeichnet haben, nun aber verstärkt zum Einsatz kommen. So z.B. die Beschleunigung des Rhythmus und Magazinierung sämtlicher Formate (vgl. Hickettier/Schneider 1992), die Serien als einstündige Videoclips erscheinen lassen (vgl. Scolari 2009: 36). Mit dieser Verschiebung gehen zugleich nicht-lineare Erzählstrukturen, die sich anhand von Flashbacks und Flashforwards zeigen und eine zunehmende und kaum mehr überschaubare Fülle von Charakteren – insbesondere in Serien, aber auch in anderen Formaten – einher. Zudem intensiviert sich der televisuelle ‚Kannibalismus‘, indem das Fernsehen intermediale Bezüge eigener Formate und narrativer Strukturen sowie programmeigener Sendungen untereinander verknüpft sowie andere Medien konsumiert und re-visualisiert. Die Konstitution des Mediums als Meta-Television darf jedoch nicht als vollkommen neuartige Sprache des Fernsehens stilisiert werden, denn „[...] the grammar of hypertelevision is simply recuperating and integrating traditional rhetorical devices [...] and other techniques into a new framework. [...] we are dealing with a new configuration of old forms“ (Scolari 2009: 49). Die beschriebene Interface-Logik widerspiegelt die das Fernsehen gegenwärtig betreffenden ästhetischen und technischen Transformationsprozesse, wie u.a. die many-to-many Distribution audiovisueller Produktionen (z.B. Google Video, YouTube), die asynchrone Konsumation dank digitalem Fernsehempfang mit Möglichkeiten der ‚Live-Pause‘ und Aufzeichnung, sowie Web-TV und den Zugang zu Fernsehsendungen via Apps auf Smartphones oder dem iPad. Gerade anhand

8 Metaphorisch verdeutlicht sich damit die polysemische Verfasstheit des Bildschirms: Auf dem Bildschirm wird die gleichzeitige Ungleichzeitigkeit (Tholen 2005) von Ver-Bergen, Ver-Stellen und Sichtbarmachung deutlich (Mersch 2007). Auch Jacques Lacan hat in seiner Konzeption des écran diesen bereits als konstitutiv für die Wahrnehmung beschrieben. Denn der (Bild-)Schirm als vermittelndes Dazwischen ist die Interdependenz von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit, die uns allererst zu sehen gibt (Lacan 1996: 115).

televisueller Ästhetiken kann also die aktuelle Re-Konfiguration und Re-Appropriation des Fernsehens im Medienverbund neu hinterfragt werden.

„[...] hypertelevision is not ‚interactive television‘ but old television simulating new interactive experiences. How can television simulate interactive media? By splitting the screen, creating ‚pop-up‘ information like in the MTV classic Pop-up Video, increasing the number of characters, introducing real-time effects in storylines, programming multicamera productions like Big Brother [...]“ (Scolari 2009: 42)

Das Medium Fernsehen scheint sich anhand der oben geschilderten sozio-kulturellen, technischen und ästhetischen Strategien der vorschnell artikulierten Verlustrhetorik zu widersetzen, indem es sich seit seiner Gründung stets Formen und Inhalte anderer Medien angeeignet und imitiert hat; daher war die Television bereits „hypermediated even before the advent of digital graphics“ (Bolter/Grusin 1999: 185).

RE-MEDIATISIERUNGSREGIME IN KULTURMAGAZINEN

Wirft man nun einen Blick auf die Ästhetik von Kulturmagazinbeiträgen, so scheinen diese im Gegensatz zu den oben beschriebenen audiovisuellen Möglichkeiten, die sich durch einen Exzess visueller Effekte auszeichnen, geradezu antiquiert. Der rund siebenminütige Beitrag *Photographie: Amerika in den 1920er und 1930er Jahren*⁹ des Kulturmagazins *Metropolis* von *arte*, ausgestrahlt im November 2008, veranschaulicht beispielhaft die Grammatik von Magazinbeiträgen über Photographie. Dem ritualisierten und standardisierten Aufbau des Formats folgend, werden flexibel „identifizierende Segmente“ – hier die Vorstellung der Künstler oder Kuratoren im nachrichtentypischen Talking-Head-Format – „kontextuelle Segmente“, bestehend aus Fremdmaterialien und vergleichenden Werken des Künstlers und „explorative Segmente“, innerhalb derer die ausgewählten Kunstwerke televisuell präsentiert und transformiert werden, aneinandergereiht (Steinmüller 1997: 52). Der üblichen Präsentationsweise von *Metropolis* entsprechend werden zunächst die Hauptfiguren – hier Henri Cartier-Bresson und Walker Evans – in persona und in diesem Beitrag in Form von Portraitphotographien visualisiert (Abb. 1). Der ‚Performanz des Stils‘ von *Metropolis*

9 Der Beitrag ist auf <http://www.youtube.com/watch?v=I6dmBIa0zfw> einzusehen (letzter Zugriff: 1.2.2011). Interessant hierzu ist auch der Vergleich mit den Beiträgen *Kontroverse Photographie* (ausgestrahlt am 8. August 2009), einzusehen auf http://www.youtube.com/watch?v=W89uEOa_7DQ &feature=related und *Portrait: Photograph Henri Cartier-Bresson* (ausgestrahlt am 12. Juni 2010), einzusehen auf <http://www.youtube.com/watch?v=qmJvTMK2tmc>. Diese Beispiele sind ebenfalls Beiträge des Kulturmagazins *Metropolis* von *arte*.

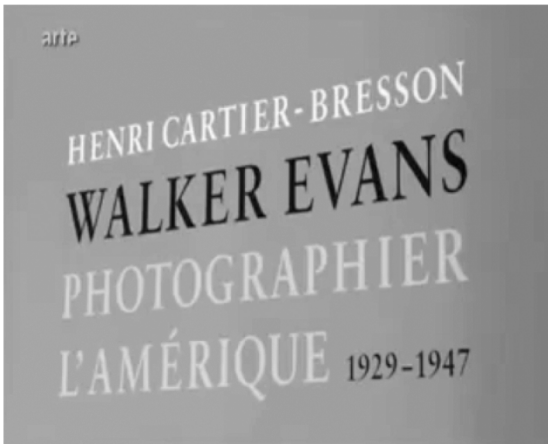
entsprechend ist der durch digital eingefügte Pfeile erzeugte tautologische Zeigemodus, der auf narrativer Ebene durch den Kommentar der Moderatorin im Off „Der Franzose ist Henri Cartier-Bresson; der Amerikaner Walker Evans“ zusätzlich verstärkt und audiovisuell verschränkt wird. Auf diese Einführung folgend werden medias in res zunächst das Ausstellungsplakat der Ausstellung *Photographer l'Amérique* der Pariser Fondation Cartier-Bresson präsentiert, worauf in schneller Schnittfolge teils gerahmte Photographien mit Titelunterschrift, teils angeschnittene Photographien gezeigt werden (Abb. 2).

Abbildung 1: Henri Cartier Bresson und Walker Evans



Quelle: Still des Beitrags von *Metropolis*, arte, 12. Juni 2010

Abbildung 2: Ausstellungsplakat



Quelle: Still des Beitrags von *Metropolis*, arte, 12. Juni 2010

Hier entspricht die Kamera stets dem erkundenden Betrachterblick des Ausstellungsbesuchers, indem die Fülle der visuellen Informationen der Photo-

Bereitgestellt von | Universitätsbibliothek Basel

Angemeldet

Heruntergeladen am | 08.10.18 17:10

graphien abgetastet werden. Sodann werden im Sinne des kontextuellen Segments in einem Schnelldurchlauf und einem Diavortrag ähnlich Photographien des Piktorialismus und der Avantgarde präsentiert. Danach wechseln sich identifizierende und explorative Segmente rhythmisch ab.¹⁰ In den ersteren weisen die Kuratorin der Ausstellung (Agnès Sire), die Kuratorin für Photographie des Getty Centers (Judy Keller) und der Photographiehistoriker Jean-François Chevrier vertiefend und erklärend auf bestimmte Aspekte der Arbeiten hin. Dabei wird die Kuratorin von Paris in der Ausstellung visualisiert; Chevrier und Keller hingegen in ihren beruflichen, privaten Räumlichkeiten oder draußen, manchmal auch passend mit einem Ausstellungskatalog in der Hand (Abb. 3).

Abbildung 3: Judy Keller, Kuratorin für Photographie des Getty Center



Quelle: Still des Beitrags von *Metropolis*, arte, 12. Juni 2010

In den explorativen Segmenten werden abwechselnd Photographien von Cartier-Bresson bzw. Evans gezeigt, die jeweils auch mit deren Namen überschrieben werden (Abb. 4). Meistens in der Mitte des Bildschirms platziert und umgeben von einem schwarzen, dicken Rand links und rechts, werden die Photographien auch hier ähnlich einem Diavortrag präsentiert; manchmal jedoch werden Zoom-Bewegungen eingesetzt; auflockernd werden ab und zu Bücher- oder Magazincover eingefügt. Die Schnittfrequenz und das Zoom-Verfahren tragen dabei beide zur Rhythmisierung des Beitrags bei, wobei aufgrund letzterer ein zweifacher Wandel der Bildschirmoberfläche angedeutet wird. Einerseits vollzieht sich vom repräsentierten

10 Explorative und kontextuelle Segmente können m. E. nicht eindeutig unterschieden werden. Stets werden vergleichende Werke gezeigt, die gleichsam televisuell re-visualisiert werden.

Gegenstand aus betrachtet eine Bewegung im Bild, andererseits weist das repräsentierende Medium hingegen eine Bewegung des Bildes auf, „was den transformativen, plasmatischen Charakter des Fernsehbildschirms, das heisst seine Fähigkeit, sich beständig zu verändern – fortwährend Bilder zu reproduzieren“ (Steinmüller 1997: 56) akzentuiert.

Abbildung 4: Still einer Photographie von Henri Cartier-Bresson



Quelle: Still des Beitrags von *Metropolis*, arte, 12. Juni 2010

Die Vereinnahmung des Bildes (hier die Photographie) durch das televisuelle Bild kann als Signal der Transposition verstanden werden, deren Kennzeichen die Fragmentierung des Kunstbildes ist. Dabei wird das Werk auf das repräsentierende Medium umgerahmt und der Bildschirmrahmen tritt an die Stelle des Bilderrahmens, sodass das „ausgerahmte Werk als ein neues, telegen formatiertes Bild erscheint, als Bildschirmbild“ (Steinmüller 1997: 14). Das televisuelle Transpositionsverfahren anderer Bildmedien kann mit Gundolf Winter als „Expansionsprozess des Bildschirmbildes“ und damit auch des Mediums Fernsehen verstanden werden (Winter 2000: 450-451). Die sogenannte „telegene Phase“ deutet eine Tendenz der Erschaffung einer eigenen „telegenen Realität“ an, welche wiederum in engem Zusammenhang mit Caldwells Konzeption des ‚Bildeffekts‘ bzw. als Vorwegnahme der von Friedberg beschriebenen ‚windows aesthetic‘ gelesen werden kann (Winter 2000: 455). Denn eine einseitige Beeinflussung, wie sie insbesondere von der Kunstgeschichte betont wird, die verkürzt besagt, dass Kunst im Fernsehen schlicht nur noch Fernsehen ist und der Qualität des Werkcharakters nicht gerecht werden kann, verkennt m. E. die Tatsache, dass sich die gleichzeitig vorhandenen Medien gegenseitig affizieren, denn die re-visualisierten Medien bestimmen jeweils auch die Präsentationsweisen des

Televisuellen (vgl. Adelman/Stauff 2006).¹¹ So zeigen die Kulturmagazinbeiträge eine „selbstorganisierte Bebilderung von Bildern“, generieren gleichsam neue Bilder aus dem potentiell Bildlichen und loten die spezifischen Möglichkeiten der Bildgenerierung, -verarbeitung und -vermittlung des Kulturfernsehens aus. Dabei scheint das Prinzip der televisuellen Bildlichkeit auf den ersten Blick jede Art von Bildlichkeit im eigenen Sinne gleichzuschalten, indem es uns ein standardisiertes audiovisuelles Blickregime, das unseren Zugang zu Kunst und Medien nachhaltig prägt, nahe legt. Werden jedoch einzelne Fallbeispiele, die unterschiedliche Bildmedien behandeln und von verschiedenen Kulturmagazinen stammen, untersucht und verglichen, so kann sehr wohl auf der Ebene der Segmente eine Gleichschaltung von Re-Visualisierungs- und Re-Repräsentationsverfahren konstatiert werden. Dies geschieht aufgrund der oben genannten Vorgaben des Kulturauftrags und den spezifischen Präsentationscodes und -möglichkeiten des Magazinformats. Im Gegensatz hierzu kann dennoch anhand einzelner Einstellungen, vorwiegend im Bereich der explorativen Segmente, und der ‚Performanz des Stils‘ eine je spezifische Form der Re-Visualisierung bzw. eine genuin tele-visionäre Blickanordnung festgestellt werden. Standardisierung¹², Ritualisierung sowie Exklusivität und Neuartigkeit stehen dabei je in einem fortwährenden Spannungsverhältnis, das als Sinnbild für die ‚konstitutive Heterogenität‘ des Gegenstands Fernsehen stehen kann, welcher sich durch die beständige Verweigerung jeglicher Ontologisierungstendenzen auszeichnet.

Die Strategien des Kulturfernsehens Vorgefundenes neu zu re-inszenieren verweist zugleich auf vorgängige künstlerische Verfahren (u.a. Avant-

11 Vgl. hierzu auch Hayward, der die „inherent problems, limitations and transformations affected by the process of re-presentation from one medium to another“ als „Representing Representations“ kennzeichnet (Hayward 1998); Bolter und Grusin, welche „immediacy“ und „hypermediacy“ als doppelte Logik der Remediation definieren, in deren Vorgehensweise die Medialität stets zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit schwankt (Bolter/Grusin 1998); und Schröter, der in Anlehnung an die genannten Autoren den Prozess der „transformationalen Intermedialität“ als jenes Verfahren bestimmt, in dem ein Medium „das repräsentierte Medium auf eine Art und Weise repräsentiert, die dessen lebensweltliche, ‚normale‘ Gegebenheitsweise verfremdet oder gleichsam transformiert“ (Schröter 1998: 144; 2008).

12 Wie Silke Wenk in ihrer grundlegenden Studie zur Funktion der Diaprojektion im kunstwissenschaftlichen Diskurs feststellen konnte, stellt das Medium Diapositiv nicht lediglich eine Vermittlungsinstanz dar, sondern beeinflusst nachhaltig die Grundlagen kunsthistorischer Disziplinen. In Analogie hierzu verwischen die Kulturmagazine durch die Gleichzeitigkeit von Zeigen und Kommentieren die Einrahmungsstrategien. Standardisierung ist dabei nur ein weiteres Moment, um die diskursiven Formationen des vorstrukturierten Sehens unsichtbar werden zu lassen (vgl. Wenk 1999).

garde, Collagen und Bricollagen des Kubismus, Footage Art) sowie auf die Praxis der Zitatkultur (Jameson 2009; Derrida 1997) und des Pastiche (Barthes 1990). Ähnlich den Künstlern der Appropriation Art bedienen sich Kulturmagazine in ihrer Funktion als „Barde“ den kulturellen Symbolen und des gesamten Bildervorrats der visuellen Kultur. Was ein Großteil der Aneignungsdiskurse aber ausser Acht lässt, ist die Tatsache, dass die appropriierenden Künstler und Medien von ihrem einzunehmenden Gegenstand ebenfalls mitgerissen und affektiert werden (vgl. Graw 2004; Imesch 2006). Das Verfahren der Aneignung kann somit als Prozess gegenseitiger Beeinflussung umschrieben werden, bei dem sich die Dynamik des angeeigneten Objekts auf den Appropriierenden überträgt. Deshalb kann in Analogie dazu auch davon ausgegangen werden, dass die Verfahren der Re-Medialisierung¹³ im Rahmen von Kulturmagazinbeiträgen die gegenwärtigen Strukturen der *windows aesthetic* der Hypertelevision antizipieren, indem die Möglichkeiten des Bildschirms als Interface, seine unab abschliessbare Transformationsfähigkeit und das Potential der alles verwendenden ‚Viskursmaschine‘¹⁴ reflexiv in den Vordergrund gerückt werden.

LITERATUR

- Adelmann, Ralf/Stauff, Markus: „Ästhetiken der Re-Visualisierung. Zur Selbststilisierung des Fernsehens“, in: Oliver Fahle/Lorenz Engell (Hg.), *Philosophie des Fernsehens*, München: Wilhelm Fink Verlag 2006, S. 55-76.
- Adelmann, Ralf: *Visuelle Kulturen der Kontrollgesellschaft. Zur Popularisierung digitaler und videografischer Visualisierungen im Fernsehen*, Dissertation, 2003, http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=969880421&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=969880421.pdf (letzter Zugriff am 4.6.2011).
- arte Jahresbericht 2009-2010, http://download.www.arte.tv/permanent/u6/plaquette2010/2009-2010_Rapport_Annuel_DE.pdf (letzter Zugriff am 4.6.2011).
- Barthes, Roland: „Der dritte Sinn“, in: ders. (Hg.), *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III*, Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag 1990, S. 47-68.

13 Bolter und Grusin beschreiben das ‚Neue‘ der Medien in diesem Zusammenhang folgerichtig als „What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media“ (Bolter/Grusin 1998: 51).

14 Vgl. hierzu Knorr Cetina (1999) und Adelmann (2003).

- Bergermann, Ulrike/Winkler, Hartmut (Hg.): *TV-Trash. The TV-Show I Love to Hate*, Marburg: Schüren 2000.
- Bolter, Jay David/Grusin, Richard: *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge Mass.: The MIT Press 1998.
- Caldwell, John Thornton: *Televisuality. Style, Crisis and Authority in American Television*, New Brunswick/New Jersey: Rutgers University Press 1995.
- Caldwell, John Thornton: „Televisualität“, in: Ralf Adelmann/Jan O. Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse, Konstanz*: UVK Verlagsgesellschaft 2001, S. 165-204.
- Casetti, Francesco/Odin, Roger: „Vom Paläo- zum Neo-Fernsehen. Ein semio-pragmatischer Ansatz“, in: Ralf Adelmann/Jan O. Hesse/Judith Keilbach/Markus Stauff/Matthias Thiele (Hg.), *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2001, S. 311-334.
- Derrida, Jacques: *Einige Statements und Binsenweisheiten über Neologismen, New-ismen, Post-ismen, Parasitismen und andere kleine Seismen*, Berlin: Merve Verlag 1997.
- Eco, Umberto: „A Guide to the Neo Television of the 1980's“, in: *Framework*, 25 (1984: Autumn), S. 18-27.
- Ellis, John: *Visible Fictions. Cinema. Television. Video*, London: Routledge 1982.
- Engell, Lorenz: „Das Amedium. Grundbegriffe des Fernsehens in Auflösung: Ereignis und Erwartung“, in: *montage/AV*, Jg. 5, H. 1, 1996, S. 129-153.
- Der Europäische Kulturkanal arte 2005, Hg. v. arte G.E.I.E., Strassburg: arte G.E.I.E. 2005.
- Fiske, John/Hartley, John: „Bardisches Fernsehen“, in: Lothar Mikos/Rainer Winter (Hg.), *Die Fabrikation des Populären. Der John Fiske-Reader*, Bielefeld: transcript 2001, S. 69-84.
- Friedberg, Anne: „The Virtual Window. From Alberti to Microsoft“, Cambridge, Mass./London: The MIT Press 2006, <http://www.thevirtualwindow.net/> (letzter Zugriff am 4.6.2011).
- Friedberg, Anne: „The Virtual Window“, in: David Thorburn/Henry Jenkins (Hg.), *Rethinking Media Change. The Aesthetics of Transition*, Cambridge Mass./London: The MIT Press 2003, S. 337-354.
- Graw, Isabelle: „Wo Aneignung war, soll Zuneigung werden. Faszination, Subversion und Enteignung in der Appropriation Art“, in: Philipp Kaiser (Hg.), *Louise Lawler and Others*, Ausst. Kat. Kunstmuseum Basel/Museum für Gegenwartskunst Basel, Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag 2004, S. 45-74.

- Hayward, Philip (Hg.): *Picture This. Media Representations of Visual Art and Artists*, Bedfordshire: University of Luton Press 1998.
- Hickethier, Knut: „Fernsehen, Modernisierung und kultureller Wandel“, in: Sabine Flach/Michael Grisko (Hg.), *Fernsehperspektiven. Aspekte zeitgenössischer Medienkultur*, München: KoPäd 2000, S. 18-36.
- Hickethier, Knut/Schneider, Irmela: *Fernsehtheorien. Dokumentation der GFF-Tagung 1990*, Berlin: Ed. Sigma Bohn 1992.
- Imesch Oechslin, Kornelia: „The Art of Appropriation in ‚Three Takes‘“, in: Hans-Jörg Heusser/dies. (Hg.), *Art & branding. Principles – Interaction – Perspectives*, Zürich: outlines, 3, 2006, S. 15-21.
- Jameson, Frederic: *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*, London: Verso 2009.
- Knorr Cetina, Karin: „‚Viskurse‘ der Physik: Wie visuelle Darstellungen ein Wissensgebiet ordnen“, in: Jörg Huber/Martin Heller (Hg.), *Konstruktionen Sichtbarkeit*, Wien/New York: Springer 1999, S. 245-264.
- Kreuzer, Helmut: „Zur Beschreibung, Kritik und Geschichte bundesdeutscher Fernsehmagazine – und zur Einführung in diesen Band“, in: ders./Heidemarie Schumacher (Hg.), *Magazine audiovisuell. Politische und Kulturmagazine im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin: Spiess 1988, S. 9-19.
- Lacan, Jacques: „Was ist ein Bild/Tableau“, in: ders. (Hg.), *Die vier Grundbegriffe der Psychoanalyse. Das Seminar Buch XI*, Weinheim/Berlin: Quadriga 1996, S. 112-126.
- Liotard, Jean-François: *Essays zur affirmativen Ästhetik*, Berlin: Merve Verlag 1982.
- Mersch, Dieter: „Blick und Entzug. Zur Logik ikonischer Strukturen“, in: Gottfried Boehm/Gabriele Brandstetter/Achatz von Müller (Hg.), *Bild – Figur – Zahl*, München: Wilhelm Fink Verlag 2007, S. 55-69.
- Münker, Stefan: „Es gibt das Fernsehen nicht. Meditationen über ein verschwindendes Medium“, in: ders. (Hg.), *Philosophie nach dem ‚Medial Turn‘. Beiträge zur Theorie der Mediengesellschaft*, Bielefeld: transcript 2009, S. 187-197.
- O’Doherty, Brian: *In der weissen Zelle*, Berlin: Merve Verlag 1996.
- Postman, Neil: *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*, Frankfurt a.M.: Fischer Verlag 1985.
- Orr Vered, Karen: „Televisual Aesthetics in Y2K. From Windows on the World to a Windows Interface“, in: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 8 (3), 2002, S. 40-60.
- Selbstverpflichtungserklärung des ZDF 2009-2010, 10.10.2008, http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Selbstverpflichtungserklärung_Programm_Perspektiven_2009_2010.pdf (letzter Zugriff am 4.6.2011).

- Schröter, Jens: „Das ur-intermediale Netzwerk und die (Neu-)Erfindung des Mediums im (digitalen) Modernismus. Ein Versuch“, in: Joachim Paech/ders. (Hg.), *Intermedialität analog/digital. Theorien – Methoden – Analysen*, München: Wilhelm Fink Verlag 2008, S. 579-602.
- Schröter, Jens: „Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs“, in: *montage/AV*, Jg. 7, H. 2, 1998, S. 129-154.
- Schumacher, Heidemarie: „Ästhetik, Funktion und Geschichte der Magazine im Fernsehprogramm der Bundesrepublik Deutschland“, in: Peter Ludes/dies./Peter Zimmermann (Hg.), *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Bd. 3, München: Wilhelm Fink Verlag 1994, S. 101-174.
- Scolari, Carlos A.: „The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media)“, in: *Journal of Visual Literacy*, 2009, Vol. 28, Nr. 1, S. 28-49.
- Seibert, Peter: „Die Musen, das Medium und die Massen. Zu den Kulturmagazinen im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland“, in: Helmut Kreuzer/Karl Prüm (Hg.), *Fernsehsendungen und ihre Formen. Typologie, Geschichte und Kritik des Programms der Bundesrepublik Deutschland*, Paderborn: IGEL Verlag 1990, S. 377-390.
- Silverman, Kaja: „Dem Blickregime begegnen“, in: Christian Kravagna (Hg.), *Privileg Blick. Kritik der visuellen Kultur*, Berlin: Edition ID-Archiv 1997, S. 41-64.
- Steinmüller, Gerd: „Bild und Bildschirmbild. Zur Mediatisierung von Malerei im Fernsehen“, in: Gundolf Winter/Martina Dobbe/ders. (Hg.), *Die Kunstsendung im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland (1953-1985)*, Teil I, Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg 2000, S. 267-334.
- Tholen, Georg Christoph: „Einleitung“, in: Sigrid Schade/Thomas Sieber/ders. (Hg.), *Schnittstellen*, Basler Beiträge zur Medienwissenschaft, Bd. 1, Basel: Schwabe 2005, S. 15-26.
- Tholen, Georg Christoph: „Medium/Medien“, in: Alexander Roesler/Bernd Stiegler (Hg.), *Grundbegriffe der Medientheorie*, Paderborn: Wilhelm Fink Verlag (UTB) 2005, S. 150-172.
- Tholen, Georg Christoph, „Überschneidungen. Konturen einer Theorie der Medialität“, in: Sigrid Schade/ders. (Hg.): *Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien*, München: Wilhelm Fink Verlag 1999, S. 15-35.
- Tholen, Georg Christoph: „Digitale Differenz. Zur Phantasmatik und Topik des Medialen“, in: Martin Warnke/Wolfgang Coy/ders. (Hg.), *Hyperkult. Geschichte, Theorie und Kontext digitaler Medien*, Basel/Frankfurt a.M.: Stroemfeld 1997, S. 99-116.

- Weber, Samuel: *Mass Mediauras. Form, Technics, Media*, Stanford: Stanford University Press 1996.
- Wenk, Silke: „Zeigen und Schweigen. Der kunsthistorische Diskurs und die Diaprojektion“, in: Sigrid Schade/Georg Christoph Tholen (Hg.), *Konfigurationen. Zwischen Kunst und Medien*, München: Wilhelm Fink Verlag 1999, S. 292-305.
- Winter, Gundolf: „Bilderstreit oder Bildverdrängung? Zur Krise des Bildlichen im Zeitalter der digitalen Medien“, in: ders./Martina Dobbe/Gerd Steinmüller (Hg.), *Die Kunstsendungen im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland (1953-1985)*, Teil I, Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg 2000, S. 447-462.
- 3sat, 3sat – anders fernsehen, <http://www.3sat.de/page/?source=/specials/unternehmen/138541/index.html> (letzter Zugriff am 4.6.2011).

